LA BOÎTE À OUTILS

du

Responsable marketing

Nathalie **VAN LAETHEM**
Yvelise **LEBON**
Béatrice **DURAND-MÉGRET**

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

ÉDITEUR DE SAVOIRS

Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites Internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-057647-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

À nos parents, nos familles, nos amis et tout spécialement :
› Callista, Robin et Dominique ;
› Nicolas, Mickaël, Mélanie et Thibault.
› Robin, Nathalie, Monique et Michel ;

Et particulièrement :

› Cegos et les consultants avec qui je travaille au quotidien. Nos clients et participants à nos formations.
Nathalie Van Laethem

› Les clients qui nous ont fait confiance et les équipes qui ont contribué à les faire grandir, en particulier Claire, Raphaëlle, Laurence, Anne-Françoise et Laurent.
Yvelise Lebon

› Odile Launay, Pascale Ezan, Régine Vanheems, Jean-François Lemoine et Olivier Badot pour leurs conseils, soutien et confiance.
Béatrice Durand-Mégret

À notre éditrice et à toute l'équipe éditoriale qui nous ont accompagnées dans ce projet.

Avant-propos

La concurrence a été, ces dernières années, le moteur principal des entreprises pour répondre de mieux en mieux à l'attente des clients et gagner ainsi des parts de marché. Le marketing a dû se professionnaliser et améliorer ses compétences. De nouveaux outils d'analyse sont devenus incontournables pour augmenter la compétitivité des entreprises.

Le marketing relationnel s'est développé et les méthodes se sont affinées par une meilleure approche de la communication multicanal et l'optimisation des campagnes.

Le marketing client, quant à lui, est devenu incontournable, notamment par un renforcement des compétences en connaissance du client, en segmentation et ciblage, quel que soit le secteur d'activité.

Les spécificités de certains marchés sont à prendre en compte, particulièrement pour optimiser les résultats des actions marketing.

Mais surtout, aujourd'hui, le développement du Web et de l'usage d'Internet a considérablement modifié le paysage du marketing, tant en termes d'outils de communication, de canaux de distribution que de connaissance des clients.

C'est pourquoi, dans cette deuxième édition, nous proposons une nouvelle rubrique spécifique à certains marchés et des outils dédiés aux connaissances du Web, devenues indispensables dans toute démarche marketing.

Les enjeux du marketing

Les responsables marketing doivent faire face à :

› la pression du quotidien, notamment une accélération des cycles de vie produit et des lancements de nouvelles offres ;

› l'obligation d'obtenir des résultats à court terme, principalement plus de rentabilité et plus de croissance.

Tout en devant exercer leur métier et garantir à l'entreprise :

› une stratégie marketing cohérente et efficace, alignée sur les objectifs généraux ;

› un portefeuille de marques fortes ;

› un positionnement d'offres, durable et pertinent.

Les solutions apportées

La Boîte à outils du responsable marketing répond aux besoins des directions et services marketing en proposant 62 outils, prêts à l'utilisation. L'approche de cet ouvrage reprend la démarche marketing et propose au responsable marketing, pour chaque étape, les outils et méthodes lui permettant de renforcer sa pratique.

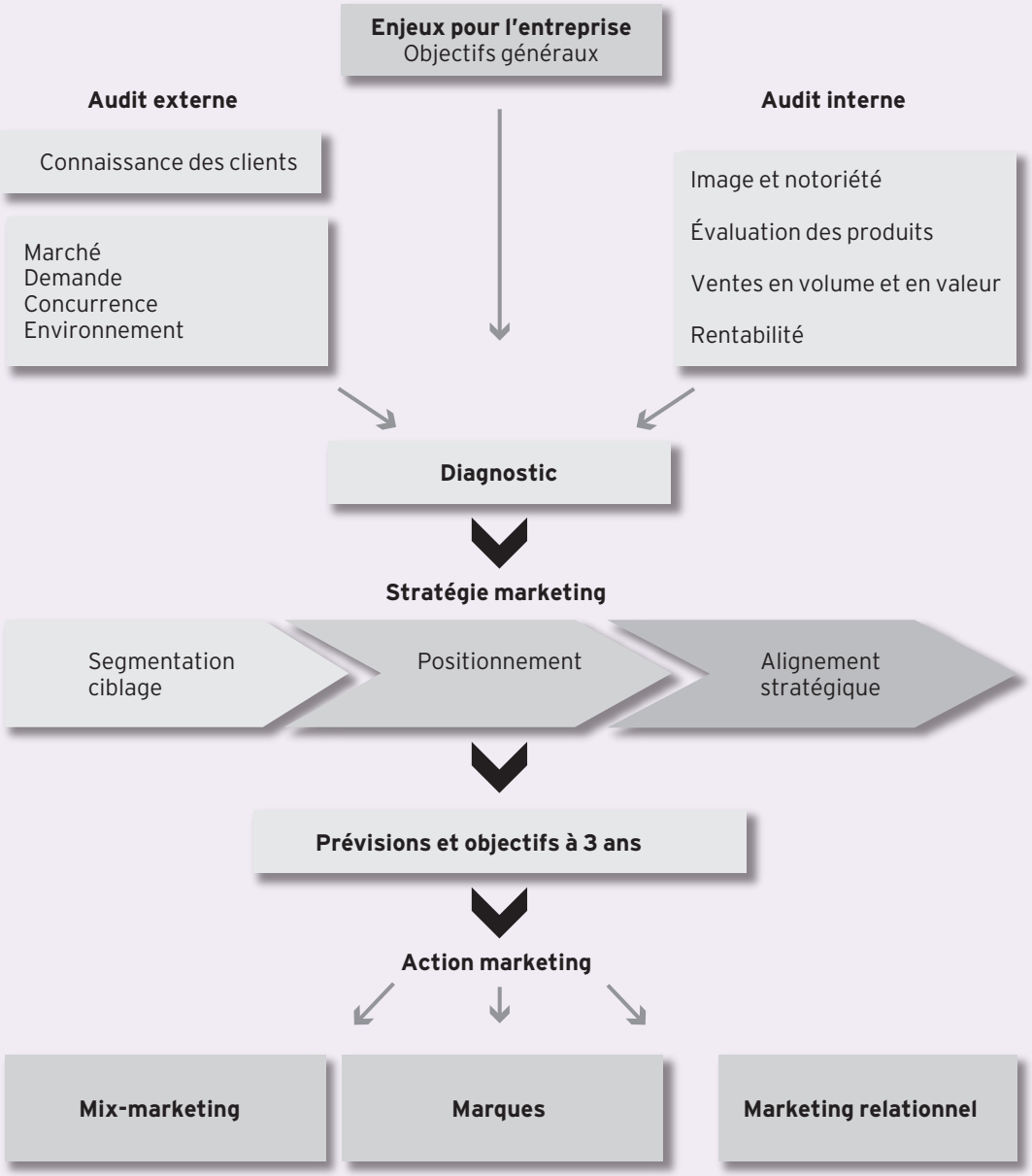
http://goo.gl/zQ8ft

Voir l'introduction en vidéo

Audit et diagnostic marketing

Stratégie marketing

Marketing en action



Sommaire

Remerciements ... 3
Avant-propos ... 4

Dossier 1 Connaissance des clients ... 10
Outil 1 La démarche ethnomarketing ... 12
Outil 2 L'analyse du comportement ... 14
Outil 3 Le processus de décision ... 16
Outil 4 La courbe d'adoption des produits nouveaux ... 18
Outil 5 La matrice attentes-satisfaction ... 22
Outil 6 La cartographie du Web ... 26

Dossier 2 Audit externe et interne ... 28
Outil 7 L'étude de marché ... 30
Outil 8 L'analyse concurrentielle ... 34
Outil 9 Les cinq forces de Porter ... 36
Outil 10 PESTEL ... 40
Outil 11 La check-list des faits internes ... 42
Outil 12 L'analyse Pareto ... 44
Outil 13 La chaîne de valeur ... 46
Outil 14 Les 10 étapes de la veille sur le Web ... 48

Dossier 3 Diagnostic marketing ... 50
Outil 15 L'analyse SWOT ... 52
Outil 16 Les 7-S de Mc Kinsey ... 54
Outil 17 L'analyse de vulnérabilité ... 56
Outil 18 La matrice gravité/probabilité ... 58

Dossier 4 Segmentation et ciblage ... 60
Outil 19 La cartographie des critères de segmentation ... 62
Outil 20 L'arbre de segmentation ... 66
Outil 21 La segmentation par la valeur ... 70
Outil 22 Le scoring RFM ... 72
Outil 23 Le ciblage ... 76
Outil 24 La méthode IAC ... 78
Outil 25 Le modèle IPO/IPR ... 82
Outil 26 Le modèle RADAR ... 84

Dossier 5 Positionnement ... 88
Outil 27 La méthode de positionnement ... 90
Outil 28 L'avantage compétitif ... 92
Outil 29 Le mapping de positionnement ... 94
Outil 30 Le positionnement concurrentiel ... 98

Dossier 6 Choix stratégiques ... 100
Outil 31 Les perspectives stratégiques internationales ... 102

Outil 32 Les trois stratégies de Porter 104
Outil 33 La stratégie de l'Océan bleu 106
Outil 34 La stratégie du Bottom of Pyramid 108
Outil 35 Le prisme d'identité de la marque 110

Dossier 7 Modèles d'analyse stratégique 114
Outil 36 La matrice BCG 116
Outil 37 La matrice d'Ansoff 120
Outil 38 La matrice Mc Kinsey 122
Outil 39 La matrice ADL 124

Dossier 8 Prévisions et objectifs 126
Outil 40 L'analyse du gap 128
Outil 41 La méthode de prévisions en trois étapes 130
Outil 42 La méthode de fixation d'objectifs 132
Outil 43 Les objectifs SMART 134
Outil 44 Le plan marketing 136

Dossier 9 Mix-marketing 138
Outil 45 Le mix-marketing 140
Outil 46 Le cycle de vie du produit 144
Outil 47 Le produit global 148
Outil 48 La matrice des valeurs croisées© 150
Outil 49 Le marketing multicanal 154

Dossier 10 Webmarketing 156
Outil 50 Le SEO (*Search Engine Optimization*) 158
Outil 51 Le Social media marketing 162
Outil 52 Le site e-commerce 164
Outil 53 Le mobile marketing 166
Outil 54 Les tablettes 168

Dossier 11 Marketing relationnel 170
Outil 55 Le CRM 172
Outil 56 Le carré opérationnel© 174
Outil 57 Le cycle de vie client 176
Outil 58 De la satisfaction à la fidélisation client 178
Outil 59 La grille multicanal 180

Dossier 12 Le marketing sectoriel 182
Outil 60 Le marketing des services : Servqual© 184
Outil 61 Le marketing high-tech : portail d'innovation 186
Outil 62 Le marketing industriel 188

Bibliographie 190

La Boîte à outils, mode d'emploi

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
2. Photographiez le QR code avec votre mobile.
3. Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont classés par dossier

DOSSIER 4

SEGMENTATION ET CIBLAGE

L'objectif de la segmentation et du ciblage est de centrer l'action marketing de manière à créer de la valeur pour les consommateurs cibles et pour l'entreprise. Segmenter un marché consiste à le découper en segments de consommateurs les plus distincts possibles les uns des autres et dont les populations, à l'intérieur de chaque segment, sont les plus homogènes entre elles. Cibler consiste à choisir de s'adresser à un ou plusieurs segments selon des critères d'intérêt, d'accessibilité et de capacité.

Segmenter et cibler : le socle de la stratégie marketing

La stratégie marketing définit la place que l'entreprise veut s'assurer à terme sur un marché ou un segment de marché. Elle repose sur les trois éléments suivants :

› **compréhension et maîtrise de la demande** par le découpage du marché en sous-ensembles homogènes. Ce découpage permet d'identifier les consommateurs auxquels l'entreprise choisit d'adresser son offre prioritairement ;

› **choix d'une cible définie** comme un groupe de consommateurs à forte valeur d'attraction et d'accessibilité pour l'entreprise. Le choix de cette cible dépend également de la capacité de l'entreprise à l'atteindre ;

› **positionnement de l'offre**, c'est-à-dire la mise en avant des attributs qui vont permettre de différencier la marque de ses principaux concurrents auprès du segment cible.

Ces trois éléments constituent les trois étapes de toute stratégie marketing.

Segmentation stratégique des marchés et des clients

Il faut différencier la segmentation stratégique de la segmentation marketing :

› **en politique générale d'entreprise**, un segment est un ensemble homogène d'activités d'une entreprise appelé également DAS (domaine d'activité stratégique). On demande à la segmentation stratégique d'opérer un découpage des activités de l'entreprise en définissant des ensembles homogènes à partir de la technologie, des marchés, des clients... L'objectif de la segmentation stratégique est de découvrir pour l'entreprise les meilleures opportunités à moyen et à long terme, par exemple le groupe Bouygues, initialement sur le DAS du BTP a acquis TF1, DAS de la communication et créé Bouygues Télécom, DAS des télécommunications ;

› **en marketing**, un segment est un ensemble de consommateurs ayant sur un marché donné des comportements identiques. La segmentation des marchés est une segmentation marketing.

La segmentation marketing a un triple défi :

› stratégique : la création de produits nouveaux ;

› descriptif : la compréhension des marchés (potentiels et actuels) ;

› tactique : l'ajustement des variables du mix aux différents segments.

Le marketing client est venu bouleverser cette distinction et apporte de nouveaux horizons et de nouveaux critères de segmentation dans une optique *One to One*. C'est-à-dire, à l'intérieur d'un marché ciblé, comment entretenir une relation différenciée sur le long terme avec ses clients, qui, bien que sur un marché homogène, ont des comportements et des valeurs différents.

Types de segmentation et objectifs de l'entreprise

Objectifs	Types de segmentation	Atouts
Créer de la valeur pour les clients et les satisfaire	**Segmentation par les besoins**	Permet au marketing de proposer l'offre répondant le mieux aux besoins de produits, prix, services, relations. Permet au commercial de cibler les clients les plus susceptibles d'acheter tel produit.
Créer de la valeur pour l'entreprise	**Segmentation par la valeur (CA, rentabilité, potentiel, accessibilité, valeur stratégique...)**	Permet de focaliser les actions de recrutement, de fidélisation et de rétention sur des clients à différentes valeurs. Permet de moduler la politique de moyens commerciaux et de relations en fonction de la valeur des clients pour l'entreprise.
Optimiser le mix opérationnel (moments, offres, canaux avant, pendant et après vente)	**Segmentation par les canaux**	Permet d'affecter le bon support ou canal de communication au bon moment, avec le bon produit pour le bon client. Permet d'améliorer l'efficacité des actions selon les événements clients et la politique de l'entreprise.

LES OUTILS

19 La typographie des critères de segmentation 62
20 Arbre de segmentation 66
21 La segmentation par la valeur 70
22 Le scoring RFM 72
23 Le ciblage 76
24 La méthode IAC 78
25 Le modèle IPO/IPR 82
26 Le modèle RADAR 84

L'intérêt de la thématique vu par un expert

Un menu déroulant des outils

La représentation visuelle de l'outil

Une vidéo ou un lien direct

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

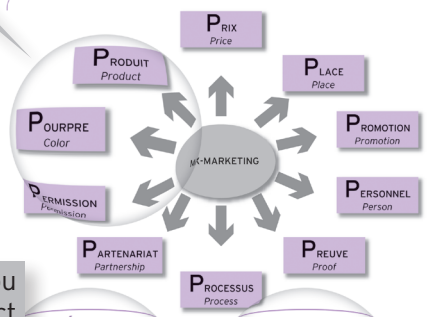
Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

OUTIL 45

Le mix-marketing

DES 4 P HISTORIQUES AUX 10 P ACTUELS



Résumé

Le mix-marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible. Il est important de comprendre ces variables forment un tout homogène et en cohérence avec le positionnement obtenu. Le mix-marketing concrétise celui-ci. Jérôme Mc Carthy avait créé le modèle en 1960 avec les 4 P historiques : Produit, Prix, Place, Distribution et Promotion. En mars 2011, un billet du blog www.marketing-strategie.fr propose de passer à 10 P pour s'adapter aux évolutions du marketing du XXIe siècle : Personne, Processus cli… sion, Pourpre…

Insight

The marketing mix represents the variables in which marketing heads can use to satisfy their target market. It is important to understand that these variables form a homogenous unit and that they are in coherence with the aimed position. The marketing mix makes this reality.

Jérôme McCarthy created the model in 1960 with the famous 4 Ps: Product, Price, Place (Distribution) and Promotion. In March 2011, a section of the blog www.marketing-strategy.fr suggested that there should be 10 Ps in order to adapt to marketing evolutions of the XXIth century: Person, Client Process, Proof, Partnership, Permission, Col…

Du mix-marketing à l'expérience utilisateur

OUTIL 45

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les 10 P regroupent plusieurs facettes constituant l'offre proposée au marché. Le premier objectif est de créer une offre globale cohérente autour de ces éléments. Un deuxième objectif est d'augmenter la performance de chacune de ces facettes pour satisfaire au mieux les besoins du marché.

Contexte

Il est conseillé d'ajuster fréquemment les variables du mix-marketing en suivant les évolutions du marché, les contraintes, la technologie et la dynamique de l'environnement. Les 10 P s'adaptent à tout type d'offres : produit ou service, en achat ou en location. Ils sont particulièrement utiles pour se démarquer des produits existants et permettre une expérience client mémorable.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Identifier les besoins du marché cible.
› Comparer les caractéristiques de son offre à celles de la concurrence.
› Bâtir le mix-marketing en cohérence avec son positionnement.
› Définir les variables du mix-marketing sur lesquelles il est prioritaire d'insister.

Méthodologie et conseils

Le poids des variables est différent selon qu'on agit sur un marché de grande consommation ou sur un marché industriel. En ce qui concerne les 4 P historiques, sur un marché de grande consommation, les leviers d'actions sont plus particulièrement ceux qui renforcent l'accès au marché, comme la distribution et la promotion. Sur un marché industriel, les leviers d'actions prédominants sont liés à l'offre, comme le produit et le prix. Les autres P tiennent compte de l'évolution et de la complexité des offres, produits ou services :

› Personne : en lien direct ou indirect avec le client, elle est un levier d'action important, qui se développe avec les médias sociaux.
› Processus : concerne les mécanismes et flux des activités en lien avec la production et la consommation de services.
› Preuve : manière dont les services sont délivrés et leur environnement, deux caractéristiques qui participent à la définition d'un service.
› Partenariat : met en lumière qu… est de plus en plus ouverte, qu… sont crées et développés en par… d'autres marques.
› Permission marketing : vient du livre épo… nyme de Seth Godins : avec le Web 2.0, il est nécessaire d'obtenir la permission de nos clients pour converser avec eux.
› Pourpre : vient également d'un ouvrage de Seth Godins, *La Vache pourpre* : il rapp… qu'une offre, pour être attractive, doit ê… originale et nouvelle.

Avantages

- Les éléments qui constituent le mix-… doivent concrétiser le positionnement de l'offre, c'est la condition du succès.
- Le « package » ainsi formé doit apporter la garantie de cohérence entre tous les éléments qui le constituent.
- Les 10 P constituent l'ensemble des différents composants d'une offre, qui devront être validés.

Précautions à prendre

- Le responsable marketing est garant du respect du positionnement dans les choix faits sur le mix-marketing.
- À chaque fois qu'on est amené à se poser une question du type : « Pourquoi avoir pris cette décision ? », penser à faire le lien avec les axes du positionnement.

Le marketing-mix a pour fonction de satisfaire le marché tout en maximisant la performance.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 45 →

Un approfondissement pour être plus opérationnel

L'indispensable

Un cas pratique commenté

OUTIL 26

Le modèle RADAR

Comment être plus efficace ?

L'objectif de toute segmentation client est de « découper » le portefeuille clients et prospects en segments homogènes :
› en valeur ;
› par besoin.

Le ciblage client se traduit… pas par la décision : « Quels clients à qui s'adresser/clients à qui ne pas s'adresser », mais par la décision : « Quelle action plus spécifique pour quel type de client ? »

Segment… par le taux de pour…ure

…déterminant direct …ertainement le plus …onnaître la part des …rapport aux autres …gorie chez un ache… …nt intéressant dans …uration et de stag… …éterminant consiste pour chaque client à connaître précisément la structure de ses achats pour une catégorie de produits.

Prenons l'exemple de l'eau minérale. On peut classer les consommateurs d'eau minérale plate en trois catégories par rapport à une marque déterminée comme Évian : les consommateurs exclusifs d'Évian, les non-consommateurs complets d'Évian, les consommateurs mixtes Évian-autres marques.

Dans cette troisième catégorie, la part relative des achats d'Évian sur l'ensemble des achats d'eau minérale plate est appelée son « taux de nourriture ». Un taux de nourriture élevé indique que les consommateurs mixtes sont assez fidèles à la marque et l'achètent régulièrement ; un taux de nourriture faible suggère que la marque est achetée seulement dans des circonstances particulières, par exemple lorsque la marque est absente du magasin.

Le type de lutte concurrentielle consistant à essayer d'augmenter le taux de nourriture d'une marque est particulièrement approprié dans les cas où la plupart des clients de cette marque sont mixtes. On rencontre cette problématique autant en B to C qu'en B to B.

Objectif final : la satisfaction client

Des études récentes ont en effet révélé le lien entre des relations stables et durables avec le client et la rentabilité de l'entreprise. Selon Reichfeld, dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge.

La fidélité ne peut exister sans la satisfaction, elle-même à l'origine de l'attitude favorable qui va déclencher le réachat. Cet objectif de satisfaction peut être utilisé aussi bien en B to B qu'en B to C. Dans la version 2000 de la norme ISO 9001, la relation avec le client ne se résume plus simplement à vendre des produits ou des services de qualité, à gérer les réclamations ou à fournir un SAV performant ; elle exige la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.

Dans cette optique la segmentation par la valeur et par les besoins client permet d'atteindre des objectifs de satisfaction.

La segmentation client n'exclut aucun client : elle permet de donner à chacun selon le segment auquel il appartient, la réponse à ses besoins, tout en servant la logique de l'entreprise.

RADAR permet de satisfaire la recherche des deux objectifs du marketing client :
– la satisfaction client ;
– la valeur client.

OUTIL 26

CAS d'une Entreprise de secteur B to B

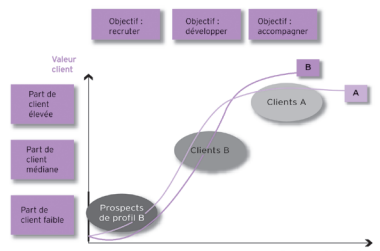
Après analyse de son portefeuille client, cette entreprise, qui a pour clients des PME de toutes tailles, a déterminé deux profils de clients :
› Les clients de type A sont ceux qui se fournissent entre 80 à 100 % chez elle. Ces PME sont sur des marchés qui ont été porteurs mais qui arrivent à maturité aujourd'hui.
› Les clients de type B sont des PME qui ne consacrent qu'une partie de leurs achats à l'entreprise.

La plupart d'entre c… toujours porteurs et e… ter leur part d'achat s… l'entreprise.

Les clients de type A sont à fidéliser et à accompagner dans leur gestion.

Les clients de type B méritent que l'entreprise cible des actions commerciales et marketing pour proposer la nouvelle offre.

L'entreprise décide aussi de prospecter des PME qui ont le même profil que les PME de type B.



Lire la figure

La valeur client est exprimée en part de client (taux de nourriture), c'est-à-dire la part que le client détient en fonction de son potentiel.

Les clients de profil A détiennent une part de client élevée, qui correspond à quasiment 100 % de leur potentiel. Mais la courbe A montre l'arrivée à maturité de ce potentiel dans le portefeuille clients de l'entreprise.

Les clients de profil B détiennent une part de client légèrement au-dessus de la médiane : il y a un potentiel que l'entreprise peut développer. Ce potentiel est décrit par la courbe B qui en montre le développement possible. ■

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

1 CONNAISSANCE DES CLIENTS

La concurrence devenue mondiale exige des entreprises une remise en question continuelle de la création de valeur qu'elles génèrent. Elle n'est effective que si elle correspond à la demande. La fidélisation, source de profit, n'est possible qu'au travers d'une connaissance parfaite de ses clients et de leurs besoins. La conquête, outil de croissance par excellence, ne peut être efficace sans l'identification et la segmentation des consommateurs convoités.

Les atouts de la connaissance client

Les enjeux immédiats des directions marketing trouvent une grande partie de leur solution dans la connaissance approfondie et précise des clients. Celle-ci leur permet de :

› donner du sens à l'information, grâce à la mise en perspective des données clients et des objectifs de l'entreprise ;

› satisfaire et fidéliser les clients, en particulier ceux à plus forte valeur pour l'entreprise ;

› piloter l'action marketing dans une logique économique plus précise et fiable ;

› gagner du temps et dégager plus rapidement des marges additionnelles ;

› pérenniser les valeurs communes aux marques et aux clients.

Au-delà des informations et des tris réalisés à partir de la base de données client, la segmentation des clients est également un élément fondamental dans la connaissance de ceux-ci.

Les principaux types de clients et consommateurs

De manière générale, on retient trois sortes de consommateurs d'un produit :

› **le cœur de cible** : ce sont les clients en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence à partir d'un historique pour chaque client envers chaque produit ;

› **la cible élargie** : désigne les clients ou consommateurs plutôt proches du produit ou de la marque, mais pouvant aussi être intéressés par un produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Parfois ces consommateurs sont segmentés en plusieurs catégories. Les responsables marketing, selon leur secteur d'activité, les surnomment les « occasionnels », les « zappeurs » ;

› **les non-clients** : ce sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global, mais non d'un potentiel accessible pour l'entreprise.

Évidemment, les responsables marketing ciblent en priorité le cœur de cible et une partie de la cible élargie. La connaissance client permet de segmenter plus précisément cette dernière catégorie.

Les principales sources d'informations

Les études clients et consommateurs potentiels apportent des éléments tangibles et évitent de prendre des décisions sur des idées préconçues. On distingue deux grandes sources d'information sur les clients et consommateurs :

› **la base de données clients** : source interne, elle ne fournit des informations que sur les clients de l'entreprise, mais par extrapolation, on peut déduire des typologies de nouveaux consommateurs à prospecter en priorité ;

› **les études :** sources externes, elles fournissent de nombreuses données. Deux grands types d'études permettent de comprendre et de quantifier la demande et la connaissance des consommateurs : les études qualitatives et quantitatives.

	Étude qualitative	Étude quantitative
Objectif d'étude	Répond à la question : **Pourquoi ?**	Répond à la question : **Combien ?**
Exemples de recherche	Analyse des motivations, des freins, des attitudes, des processus de décision…	Mesure des opinions, des comportements, des intentions d'achat…
Méthodologies	Groupe. Entretiens individuels. Entretiens non directifs.	Échantillons représentatifs. Questionnaires. Enquêtes.
Type d'analyse	Analyse de contenu.	Analyse de données.
Avantage	Compréhension en profondeur.	Mesure et hiérarchisation d'items.
Limite	Non mesurable.	N'explique pas.

Ces deux types d'études sont complémentaires.

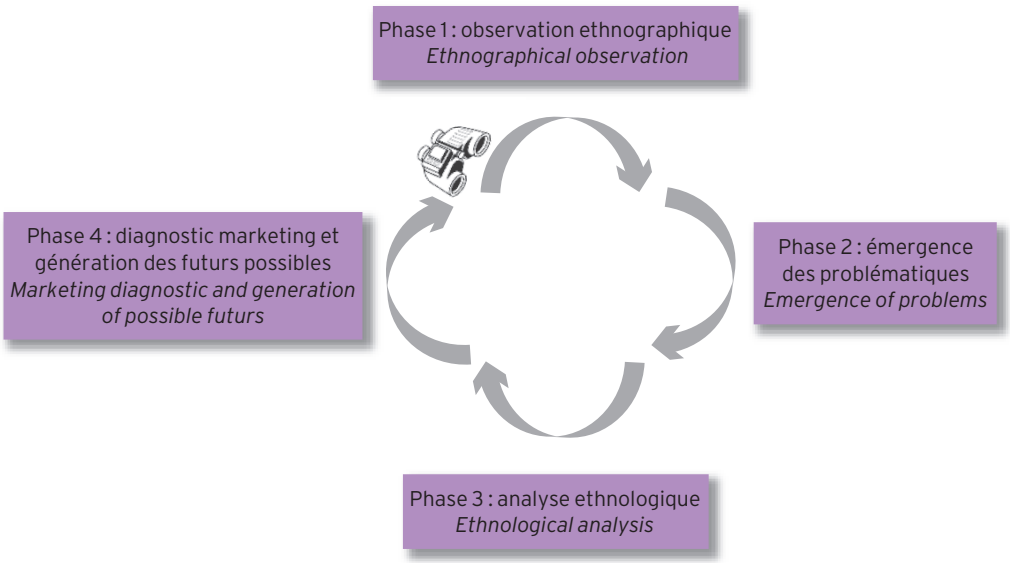
LES OUTILS

1 La démarche ethnomarketing 12
2 L'analyse du comportement 14
3 Le processus de décision 16
4 La courbe d'adoption des produits nouveaux 18
5 La matrice attentes-satisfaction 22
6 La cartographie du Web 26

OUTIL 1

La démarche ethnomarketing

ANTICIPER LES COMPORTEMENTS DE SES CLIENTS


Phase 1 : observation ethnographique
Ethnographical observation
Phase 2 : émergence des problématiques
Emergence of problems
Phase 3 : analyse ethnologique
Ethnological analysis
Phase 4 : diagnostic marketing et génération des futurs possibles
Marketing diagnostic and generation of possible futurs

Source : O. Badot et J. F. Lemoine, « L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution », *in Management et Avenir*, n° 19, 2008, pp. 37-47.

Résumé

Néologisme créé dans les années 1980, l'ethnomarketing a été développé et appliqué en particulier par O. Badot et J. F. Lemoine, dans le domaine de la distribution et des centres commerciaux. La méthodologie qu'ils ont développée en 2008 permet une utilisation simple et opérationnelle d'un nouveau mode d'analyse prospective de la clientèle, permettant d'éviter des écueils pouvant mener à l'échec d'une stratégie.

Insight

The ethnomarketing is a neologism created in the 80s. It has been developed and applied in particular by O. Badot and. J. F. Lemoine in the field of the distribution and of the shopping malls. The methodology which they developed in 2008 allows a simple and operational use of a new mode of forward-looking analysis of the customers allowing to avoid the failure of a strategy.

OUTIL 1

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Basé sur l'analyse des comportements, l'ethnomarketing est un formidable outil d'anticipation de l'évolution de l'entreprise et de la mise en œuvre opérationnelle *ad hoc* au travers d'une vision culturelle de ses clients ou prospects. Il offre ainsi la possibilité d'adapter son positionnement et de valider le choix du segment ciblé. En décodant les signaux faibles, souvent causes d'échec, il permet de détecter les opportunités d'avantages concurrentiels, les composantes de création de valeur et de valorisation fonctionnelle de l'offre, ainsi que les leviers d'implication durable du consommateur pour assurer sa fidélisation.

Contexte

La multiplication des réseaux sociaux et la pluralité identitaire des consommateurs ne permettent plus aux marketeurs de se contenter d'études quantitatives et qualitatives classiques pour connaître leurs clients. La connaissance et la compréhension des comportements des consommateurs sont indispensables pour préserver ou développer ses parts de marché, dans un univers de plus en plus concurrentiel. L'ethnomarketing permet de saisir la complexité nouvelle du consommateur et de prévoir son comportement, sans être tributaire des méthodes déclaratives comportant des biais difficiles à identifier dans le cadre des études qualitatives classiques.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Déterminer son terrain avec soin : qui étudier, dans quel contexte/lieu ? Puis, 4 étapes permettent d'identifier les tendances culturelles et leurs implications managériales.

› Effectuer une observation dite participante, l'observateur partageant l'expérience au sein du groupe observé. Il note ses observations dans un journal de bord et en analyse le contenu. Il collecte des verbatims et le matériel commercial, et réalise des photographies, pour en faire une analyse sémiologique.

› Faire émerger la problématique grâce à des découvertes, souvent inattendues, des comportements, freins ou motivations.

› Étudier les phénomènes émergents et les potentialités à partir des systèmes symboliques, religieux, langagiers, narratifs et mythologiques, tant au travers du comportement du consommateur que de la stratégie du vendeur.

› Établir le diagnostic marketing, en interprétant les résultats de l'étape 3 avec des outils, tels que l'analyse de source de valeur pour le consommateur ou le calcul des taux de transformation. Émergent alors une description des futurs possibles, qui permettront d'adapter la stratégie de l'entreprise par anticipation.

Méthodologie et conseils

› Cette méthode consistant à découvrir des résultats que l'on ne cherche pas forcément, il est recommandé d'être attentif à tout signe aussi peu significatif soit-il (les signaux faibles).

› Avoir une grande ouverture d'esprit.

› Il est recommandé de faire appel à un professionnel coutumier de l'ethnographie.

› Accepter de sortir des modèles normatifs des études classiques qui positionnent le marketeur en surplomb de son marché. ■

La démarche ethnomarketing permet d'anticiper et de résoudre des problèmes par la recherche de phénomènes indétectables par les outils marketing traditionnels.

Avantages

■ Cette méthode permet, au-delà du diagnostic, de déterminer les futurs possibles d'une entreprise, de les anticiper et d'orienter la stratégie en toute connaissance de cause.

Précautions à prendre

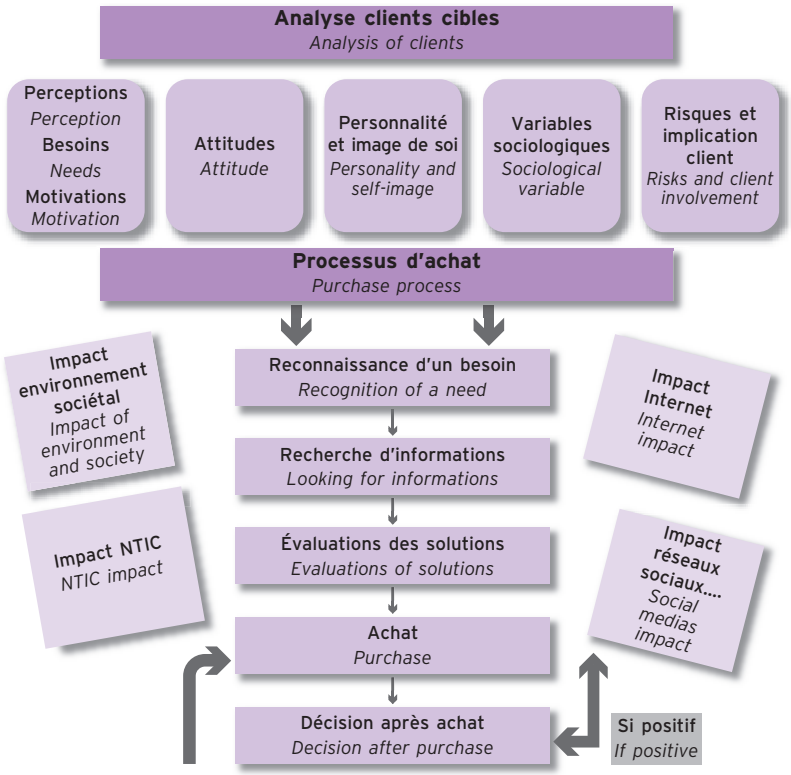
■ Attention à la surinterprétation et à la subjectivité, tout en gardant l'ouverture d'esprit sur les inattendus générés par cette démarche.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 2

L'analyse du comportement

LES FACTEURS DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS



En résumé

Le comportement des consommateurs, c'est l'« ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » (Engel, Kollat & Blackwell, *Consumer Behavior*, 1982).

L'analyse du comportement du consommateur se fait de façon pluridisciplinaire pour permettre à l'entreprise de s'adapter à ce comportement, voire l'anticiper. L'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie sont les principales approches utilisées.

Insight

Consumer behavior is "all of the individual actions directed linked to the purchase and use of economic goods and services, encompassing the decision process that precedes and determines these acts" (Engel, Kollat & Blackwell, Consumer Behavior, 1982).

The analysis of this consumer behavior is carried out in a multidisciplinary way in order to allow the company to adapt to this behavior, even anticipate it. Economy, psychology, sociology and anthropology are the main approaches used.

OUTIL 2

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing, telles que le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution.

Contexte

Toute entreprise est concernée par l'étude du comportement des consommateurs. Ceci est d'autant plus important en période de crise, de concurrence mondiale et de facilité d'accès à l'information. La crise continue, depuis 2008, à modifier les comportements des consommateurs, amenant des priorités différentes, telles que « consommer moins, consommer mieux », prendre en compte les conséquences d'ordre environnemental et sociétal ou gagner du temps.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La démarche classique pour l'étude du comportement du consommateur reste d'actualité en intégrant cependant 4 nouvelles dimensions :

› L'explosion du téléphone mobile ou autres tablettes ouvre de nouveaux champs au marketing.

› La pénétration d'Internet développe à la fois le marketing *online* et le marketing nomade.

› Les réseaux sociaux sont de plus en plus présents.

› Le besoin des consommateurs de réconcilier sensibilité économique et sociétale est exponentiel.

Démarche dite « classique » :

› Définir ce que l'on entend par consommateur : utilisateur ? prescripteur ? payeur ?

› Cerner les perceptions, besoins, motivations, de la cible.

› Prendre en compte l'impact de la personnalité et de l'image de soi.

› Étudier les variables sociologiques : groupes, communautés.

› Déterminer les risques pour le client et son implication. Plus l'achat a des conséquences importantes (montant, durée), plus le client considérera le risque grand et plus son implication sera forte.

› Suivre les 5 phases du processus de décision (voir outil 3). La satisfaction du client peut conduire au réachat. Le marketing agit à chacune des étapes.

Méthodologie et conseils

› Suivre les évolutions ou les tendances et les noter dans le CRM ou la base de données.

› Adapter le mode de communication et les canaux de distribution pour mieux servir les clients cibles.

› Évaluer et suivre la satisfaction clients.

› Affiner l'offre si besoin, améliorer la communication, diversifier les choix de canaux de distribution. ■

L'analyse du comportement du consommateur est complexe : les approches économique, psychologique, sociologique, anthropologique permettent de mieux le comprendre.

Avantages

- Le comportement du consommateur est le point d'entrée pour élaborer toute stratégie et tout plan marketing.
- L'origine des données est très diversifiée et permet une vue globale.
- Permet un marketing plus individualisé et pertinent.

Précautions à prendre

- Simplifier l'approche pour ne pas avoir des résultats trop complexes.
- À réaliser de façon régulière pour pouvoir anticiper les changements de comportement et non les subir.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.